

**PENDAMPINGAN UMKM MELALUI PELATIHAN STRATEGI PEMASARAN DAN  
PRODUCT BRANDING DI PERUMAHAN GRIYA BATU AJI ASRI RT.01/RW.018  
KELURAHAN SEI LANGKAI, KECAMATAN SAGULUNG, KOTA BATAM**

**ASSISTANCE OF UMKM THROUGH MARKETING STRATEGY AND PRODUCT  
BRANDING TRAINING AT HOUSING GRIYA BATU AJI ASRI RT.01/RW.018  
KELURAHAN SEI LANGKAI, KECAMATAN SAGULUNG, KOTA BATAM**

**Erwin Ashari<sup>1</sup>, Dini Anggraini<sup>2</sup>, Aznedra<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>FKIP, Universitas Riau Kepulauan, Indonesia

<sup>2,3</sup>FEB, Universitas Riau Kepulauan, Indonesia

<sup>1</sup>[erwinashariharijanja83@gmail.com](mailto:erwinashariharijanja83@gmail.com); <sup>2</sup>[dini3385@gmail.com](mailto:dini3385@gmail.com); <sup>3</sup>[nedrasukses@gmail.com](mailto:nedrasukses@gmail.com)

**Abstrak.** Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh sekelompok pelaku ekonomi terbesar dalam perekonomian di Indonesia. UMKM berkembang pesat karena kegiatan dilakukan oleh siapa saja asalkan memiliki kreatifitas dan kemauan dalam menjalankannya. Namun, semenjak pandemi Covid-19 menyerang, pelaku UMKM cukup kewalahan dalam menghadapinya dikarenakan pendapatan yang menurun dan kurangnya pemasaran terhadap produk yang dijual yang menyebabkan lemahnya daya jual, sehingga tim pengabdian melakukan kegiatan pendampingan UMKM melalui pelatihan strategi pemasaran dan product branding, dimana kegiatan ini dilaksanakan di perumahan Griya Batu Aji Asri tahap 4 RT 01/RW 18 Kelurahan Sungai Langkai Kecamatan Sagulung pada tanggal 30 dan 31 Oktober 2021, 6 dan 7 November 2021 serta 13 dan 14 November 2021. Pelatihan strategi pemasaran dan product branding yang dilakukan berdampak pada peningkatan nilai pada produk dari mitra yang merupakan manfaat dari peningkatan mutu produk, desain, dan pemanfaatan teknologi dalam pemasaran produk mitra. Setelah melakukan kegiatan pengabdian ini, mitra kini memiliki product branding yang didesign serti logo. Disamping itu, mitra kini memiliki banner yang informatif. Dengan adanya banner tersebut, maka pelanggan mitra akan lebih mudah mengenali produk mitra. Langkah selanjutnya yang dilakukan adalah mitra adalah menyebarluaskan informasi produk mitra di media sosial. Dengan adanya program ini diharapkan bisa memberikan peningkatan income bagi mitra dan juga sebagai contoh nyata bagi masyarakat sekitar yang pada saat ini belu tergerak hatinya untuk membuka usaha yang memiliki kemiripan jenis atau sifat dengan usaha mitra.

**Kata Kunci:** UMKM, Branding Product, Strategi Pemasaran

**Abstract.** Micro, small and medium enterprises (Usaha mikro, kecil dan menengah;UMKM; MSMEs) are the largest group of economic actors in the economy in Indonesia and are part of the activities that are developing in the community that can be carried out by anyone as long as they have the creativity and willingness to do it. However, since the Covid-19 pandemic, MSME (Usaha mikro, kecil dan menengah;UMKM) actors have been quite overwhelmed in dealing with it due to declining income and lack of marketing for the products being sold which causes weak selling power, so the s team conducted MSME assistance activities through marketing strategy training and product branding, this activity was conducted at housing Griya Batu Aji Asri tahap 4 RT 01/RW 18 Kelurahan Sungai langkai Kecamatan Sagulung in 30 and 31 October 2021, 6 and 7 November 2021 and 13 and 14 November 2021. The marketing strategy and product branding training carried out has an impact on increasing the value of products from partners which is the benefit of improving product quality, design, and the use of technology in product marketing partner. After carrying out this service activity, partners now have product branding that is designed with a logo. In addition, partners now have informative banners. With the banner, partner customers will more easily recognize partner products. The next step for partners is to disseminate information on partner products on social media. With this program, it is hoped that it can provide increased income for partners and also as a real example for the surrounding community who at this time have not been moved to open a business that has a similar type or nature to the partner's business.

**Keywords:** MSMEs, Branding Product, Marketing Strategy

## PENDAHULUAN

Seiring dengan kemajuan zaman, pertumbuhan penduduk semakin meningkat dan hal ini sejalan dengan pertumbuhan dan pembangunan ekonomi yang memiliki peran penting dalam meningkatkan pendapatan ekonomi daerah termasuk dalam mensejahterakan rakyat (Halim, 2020). Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan salah satu kegiatan ekonomi yang ada ditengah-tengah masyarakat Indonesia. Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) ini sendiri memiliki arti yang begitu penting bagi suatu daerah terutama sebagai salah satu penggerak pertumbuhan ekonomi yang ada didaerah tersebut. Keberadaan UMKM bukan saja dilakukan oleh pelaku usaha tetapi juga perlu mendapatkan dukungan dari pihak-pihak lain seperti pemerintah, sektor swasta, perbankan dan non perbankan dan juga dalam lingkup perguruan tinggi sehingga UMKM dapat bertumbuh menuju usaha yang lebih baik lagi dan berkembang dari waktu ke waktu (Tanan dan Dhamayanti, 2020).

Kegiatan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan salah satu bidang usaha yang dapat berkembang dan konsisten dalam perekonomian nasional (Halim, 2020) dan UMKM juga merupakan kelompok pelaku ekonomi terbesar dalam perekonomian di Indonesia dan telah terbukti menjadi kunci pengaman perekonomian Nasional dalam masa krisis ekonomi serta menjadi desiminotor pertumbuhan ekonomi pasca krisis (Arifudin *et al.*, 2020). Keberadaan UMKM di tengah masyarakat adalah hal sudah lumrah berkembang sehingga menjadi bagian dari masyarakat itu sendiri.

Adapun keunggulan yang dimiliki Usaha, Kecil, dan Menengah (UMKM) dibandingkan dengan usaha besar, diantaranya berbasis pada sumber daya lokal sehingga dapat memanfaatkan potensi secara maksimal dan memperkuat kemandirian, kemampuan menciptakan lapangan kerja cukup banyak atau penyerapan tenaga kerja, tersebar dalam jumlah yang banyak sehingga merupakan alat pemerataan pembangunan yang efektif, dan lain-lannya (Hafni dan Rozali, 2017). Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia memiliki peran yang sangat penting terutama dalam hal penciptaan kesempatan kerja karena jumlah angkatan kerja di Indonesia sangat melimpah mengikuti jumlah penduduk yang besar sehingga Usaha Besar (UB) tidak sanggup menyerap semua pencari kerja dan ketidakmampuan usaha besar dalam menciptakan kesempatan kerja yang besar disebabkan karena memang pada umumnya kelompok usaha tersebut relatif padat modal, sedangkan UMKM relatif padat karya (Arifudin *et al.*, 2020). Semua orang dapat menjadi pelaku UMKM, modal utamanya adalah kreatifitas dan kemauan dari masyarakat itu sendiri.

Namun, ketika pandemi Covid-19 mulai memasuki Indonesia kegiatan ekonomi masyarakat termasuk UMKM terkena dampak negatif, sesuai rilis Katadata Insight Center (KIC), mayoritas UMKM (82,9%) merasakan dampak negatif dari pandemi ini dan hanya sebagian kecil (5,9%) yang mengalami pertumbuhan positif (ekon.go.id, 2021). Penurunan kekuatan ekonomi tersebut yang diakibatkan oleh pandemi Covid-19, maka perlu dilakukan hal-hal yang dapat meningkatkan perekonomian terkhususnya UMKM masyarakat. Melalui penjelasan tersebut, tim pengabdian pun tertarik untuk menggali informasi mengenai kegiatan UMKM yang ada di lingkungan RT.01/RW.018 Kelurahan Sungai Langkai, Kecamatan Sagulung, Batam. Kegiatan ini dilakukan dengan mewawancarai ketua RT.01/RW.018 dan observasi langsung di lapangan.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi tim pengabdian dengan RT setempat diperoleh bahwa warga yang memiliki usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di lingkungan RT.01 terbilang cukup banyak. UMKM di lingkungan tersebut didominasi oleh usaha makanan dan minuman. Ketika pandemi Covid-19 menghampiri, kegiatan UMKM lingkungan setempat juga terkena dampak akan menurunnya tingkat pemasaran. Ketika ditinjau lebih lanjut, ternyata masyarakat pemilik UMKM masih kurang akan pemahaman mengenai *personal branding* dan strategi pemasaran dari usaha yang mereka miliki, padahal branding itu sendiri bukan hanya membuat target pemasaran, tetapi juga membuat prospek-prospek pemasaran (Setiawati *et al.*, 2019), serta branding itu sendiri dapat meningkatkan citra pelaku UMKM di mata Kostumer, dan meningkatnya rasa kepuasan konsumen terhadap produk pelaku UMKM (Rezky *et al.*, 2021). UMKM harus berinovasi agar dapat bersaing secara global. Banyak cara yang dapat dilakukan pelaku UMKM untuk dapat bersaing dengan kompetitor sejenis, yaitu dengan meningkatkan mutu produk, desain dan branding produk, pemanfaatan teknologi dalam pemasaran produk, serta survey kepuasan konsumen (Rezky *et al.*, 2021).

Branding produk merupakan salah satu solusi yang ditawarkan untuk UMKM agar memiliki ketahanan ekonomi di masa pandemi Covid-19 karena brand dapat membedakan produk yang satu dengan yang lainnya, selain itu juga memberikan nilai pada suatu produk (Abdurrahman dan Wahanggara, 2021). Dalam konsep branding tidak hanya membuat target pemasaran memilih suatu produk di dalam pasar yang penuh kompetisi, tetapi juga membuat prospek-prospek pemasaran melihat brand (merek) suatu produk sebagai satu-satunya.

Setelah adanya brand atau merek, maka langkah selanjutnya adalah mendengungkannya di media sosial. Mendengungkan di media sosial berarti menggunakan bantuan pendengung yang biasa disebut dengan buzzer, bahwa mendengungkan di media sosial memberikan kontribusi dan peran yang positif dalam membangun *branding product* UMKM dalam konteks bisnis digital seperti yang dilakukan oleh Arianto (2019) di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*). Strategi digital marketing ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet (Purwana *et al.*, 2017 dalam Sasongko *et al.*, 2020).

*Personal branding* diperlukan elemen-elemen yang harus saling terintegrasi dan dibangun bersamaan, yaitu: *You*, atau dengan kata lain, seseorang itu sendiri. Seseorang dapat membentuk sebuah personal branding melalui sebuah polesan dan metode komunikasi yang disusun dengan baik. *Relationship*. Sebuah personal branding yang baik akan mampu menciptakan suatu relasi yang baik dengan klien, semakin banyak atribut-atribut yang dapat diterima oleh klien dan semakin tingginya tingkat kekuasaan seseorang, menunjukkan semakin baiknya tingkat relasi yang ada pada personal branding tersebut (Krisnawati, 2021). Setelah memiliki branding, maka dalam pemasaran bisa dilakukan melalui media sosial seperti *market place*, *facebook*, *instagram* serta media sosial lainnya dan hal ini terbukti efektif, komunikatif, dan inovatif (Dewi *et al.*, 2021).

Dari paparan diatas dan mhasil dari pengamatan di lapangan maka tim pengabdian memutuskan untuk melakukan kegiatan yang dapat membantu permasalahan UMKM yang ada di lingkungan tersebut dengan melakukan "Pendampingan UMKM melalui pelatihan strategi pemasaran dan *product branding* untuk mengoptimalkan penjualan warga sekitar di masa pandemi COVID 19"

## METODOLOGI

### Bentuk Kegiatan

Berdasarkan penjelasan pendahuluan diatas, tim pengabdian melakukan pendampingan untuk pemberdayaan UMKM melalui pelatihan strategi pemasaran dan *product branding* untuk mengoptimalkan penjualan warga perumahan Griya Batu Aji Asri tahap 4 RT 01/RW 18 Kelurahan Sungai Langkai Kecamatan Sagulung di masa *pandemic* Covid-19.

## Teknis Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan terdiri atas 3 langkah utama, yaitu :

### 1. Perencanaan

Dalam perencanaan, tim pengabdian melakukan wawancara dan survey lapangan untuk menentukan jumlah warga yang memiliki UMKM di lingkungan RT 01/RW 18 kemudian mencari informasi mengenai permasalahan atau kendala apa yang dihadapi masyarakat setempat dimasa pandemic covid-19.

### 2. Tindakan

Adapun tindakan-tindakan yang tim pengabdian lakukan dalam kegiatan pendampingan mengenai UMKM yaitu sebagai berikut.

- a) Memberikan pemahaman tentang pentingnya *branding product* dan strategi pemasaran yang tepat
- b) Memberikan pemahaman dan solusi terkait permasalahan product UMKM yang dimiliki
- c) Membuat logo dan banner untuk pemilik UMKM yang belum memiliki *product branding*

### 3. Evaluasi

Dalam proses perencanaan hingga tindakan semua berjalan lancar dalam kegiatan ini. Hanya saja tim pengabdian terkendala waktu dan materi sehingga kegiatan ini tidak bisa dilakukan lebih jauh lagi. Namun warga terkhususnya pemilik UMKM menyambut niat baik tim pengabdian ini dengan sangat baik pula. Hal ini menjadi motivasi tersendiri bagi tim pengabdian untuk memberikan yang terbaik kepada warga RT.01/RW.018.

## Waktu Pelaksanaan

Kegiatan ini sendiri dilakukan secara berkelanjutan mulai dari tahap perencanaan hingga pelaksanaan kegiatan itu. Dengan rincian berikut :

- a) Hari Pertama (30 dan 31 Oktober 2021), tim pengabdian melakukan survey UMKM meliputi jumlah UMKM, strategi pemasaran dan kendala lainnya terkait penjualan di masa pandemi dan merumuskan kendala tersebut menjadi sebuah pemaparan materi yang akan di jelaskan di hari selanjutnya.
- b) Hari Kedua (6 dan 7 November 2021) tim pengabdian melakukan kegiatan pendampingan yaitu mengenai permasalahan yang dihadapi dan memberikan pelatihan terkait pembuatan *product branding* dan strategi pemasaran yang tepat untuk dilakukan.

Selanjutnya melakukan persiapan pembuatan logo branding dan banner bagi pemilik UMKM yang belum memiliki logo branding.

- c) Hari Ketiga (13 dan 14 November 2021) tim pengabdian menyerahkan logo dan banner kepada pemilik UMKM yang sudah disepakati sebelumnya. Serta memberikan penjelasan dan pendampingan tentang pemanfaatan dan manfaat dari menyerahkan logo dan banner tersebut.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan ini dilakukan di Perumahan Griya Batu Aji Asri Tahap 4 RT 01/ RW 18 Kelurahan Sungai Langkai Kecamatan Sagulung Kota Batam oleh tim pengabdian Universitas Riau Kepulauan. Kegiatan ini sendiri juga sudah dilaksanakan selama 6 hari yakni; tanggal 30 dan 31 Oktober 2021, 6 dan 7 November 2021 serta 13 dan 14 November 2021. Harapan yang ingin dicapai dari kegiatan ini adalah warga setempat yang memiliki UMKM memahami strategi pemasaran di kota Batam dan juga mengerti pembuatan desain produk ataupun logo serta melakukan pemasaran yang lebih baik lagi sehingga mampu bertahan dan beradaptasi mengikuti perkembangan zaman terkhususnya dimasa pandemi Covid-19.

Pada hari pertama dan kedua pengabdian, tim pengabdian melakukan wawancara dan survey lapangan untuk menentukan jumlah warga yang memiliki UMKM di lingkungan RT 01/RW 18 kemudian mencari informasi mengenai permasalahan atau kendala apa yang dihadapi masyarakat setempat dimasa pandemic covid-19. Kegiatan pendampingan UMKM ini diawali dengan survey lapangan, dalam hal ini tim pengabdian mendatangi warga yang memiliki UMKM kemudian diwawancarai seputar usaha yang mereka miliki. Warga-warga tersebut sangat senang dan menerima tim pengabdian dengan sangat baik. Pemilik usaha pun terbuka dengan kendala atau permasalahan yang mereka hadapi.



Figur 1. Survey UMKM Warga RT.01/RW.018

Pada Figur 1 disisi sebelah kiri merupakan pemilik usaha keripik tempe yang bernama Ibu Sari. Ibu Sari memulai usaha ini sejak sekitar 10 tahun yang lalu dan tetap mempertahankan usaha nya hingga sekarang.

Untuk kegiatan pemasaran sejauh ini masih dari mulut ke mulut atau melalui aplikasi whatsapp. Dari hasil hasil pengamatan ada satu UMKM yang memili kendala dalam melaksanakan usahanya yakni pemasaran. Pemasaran merupakan termasuk salah satu hal yang utama dalam UMKM, sebab hal ini yang menentukan keberlanjutan usaha yang dimiliki atau dilakukan. Melihat hal tersebut, tim pengabdian merasa hal ini butuh penanganan yang pas dan mesti segera diatasi. Langkah ini sesuai dengan strategi pemasaran yakni; seorang pemasar perlu memahami permasalahan pokok dibidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan dan target perusahaan (Asse, 2018).



Figure 2. Contoh produk olahan tempe yang diproduksi Bu Sari

Pada Figur 2 terdapat contoh produk keripik tempe yang diolah langsung oleh Bu Sari. Untuk pengemasan produk masih menggunakan plastik transparant dan belum memiliki logo branding pada produk. Dalam proses pembuatannya Bu Sari masih secara tradisional dan diolah sendiri mulai dari pembuatan tempe sebagai bahan utamanya hingga tahap pengemasan. Dari tampilannya sudah kelihatan masih konvensional, sehingga belum bias memberikan daya tarik maksimal bagi pelanggan. Kemasan yang dibuat dipakai masih terlihat tidak informatif dan tidak menunjukkan sisi *personal branding* sama sekali.



Figure 3. Kegiatan pendampingan dan pelatihan terkait UMKM

Melihat keadaan tersebut, maka tim pengabdian melakukan suatu kegiatan yakni pelatihan atau pendampingan bagi pelaku usaha dalam hal ini Bu Sari selaku pemilik usaha UMKM keripik tempe. Dalam kegiatan ini tim pengabdian memberikan materi mengenai pentingnya penggunaan *personal branding* dan pemilihan strategi pemasaran yang tepat terutama dimasa pandemi. Dalam pelatihan tersebut, tim pengabdian juga menyampaikan manfaat dari *personal branding* yang bersifat informatif dan innovative, dimana *personal branding* tersebut dijadikan sebagai bahasa penyampai tentang produk yang dihasilkan dari UMKM mitra. *Personal branding* juga memberikan informasi-informasi khusus atau spesifik tentang UMKM mitra sehingga mudah diketahui dan dikenali oleh pelanggan.



Figur 4. Penyerahan logo dan banner produk UMKM

Pada akhir pengabdian, tim pengabdian memberikan contoh dan sampel dari logo dan satu banner yang biasa dimanfaatkan oleh mitra. Logo dan banner yang diserahkan oleh tim pengabdian diharapkan dapat memberikan manfaat yang nyata bagi mitra dalam hal ini peningkatan income mitra. Tim pengabdian sangat berharap agar supaya mitra melakukan sebaran produk mitra melalui media sosial, hal ini disarankan karena pada masa pandemic seperti sekarang ini maka solusi pemasaran melalui media sosial adalah opsi yang tepat namun tetap juga dipasarkan melalui pemasaran luar jaringan juga.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Program kerja dari tim pengabdian yang dilakukan melalui pemberdayaan UMKM melalui pelatihan strategi pemasaran dan *product branding* untuk mengoptimalkan penjualan warga RT 01/RW 18 Kelurahan Sungai Langkai Kecamatan Sagulung. Pelatihan strategi pemasaran dan *product branding* yang dilakukan berdampak pada peningkatan nilai pada produk mitra. Peningkatan yang dilakukan adalah peningkatan mutu produk, desain,



dan pemanfaatan teknologi dalam pemasaran produk mitra. Setelah melakukan kegiatan pengabdian ini, mitra kini memiliki *product branding* yang bersifat *personal branding* didesign serti logo. Disamping itu, mitra kini memiliki banner yang informatif. Dengan adanya banner tersebut menjadikan petunjuk atau informasi bagi pelanggan mitra. Langkah selanjutnya yang dilakukan adalah mitra adalah menyebarkan informasi produk mitra di media sosial. Dengan adanya program ini diharapkan bias memberikan peningkatan *income* bagi mitra dan juga sebagai contoh nyata bagi masyarakat sekitar yang pada saat ini belu tergerak hatinya untuk membuka usaha yang memiliki kemiripan jenis atau sifat dengan usaha mitra

## REFERENSI

- Abdurrahman, G., dan Wahanggara, V. (2021). Branding Produk Sebagai Solusi UMKM di Masa Pandemi. *Journal of Community Development*, 2(1), 56–59. <https://doi.org/10.47134/comdev.v2i1.26>
- Arianto, B. (2019). Buzzer Media Sosial dan Branding Produk UMKM Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal UMKM Dewantara*, 2(1), 27–46.
- Arifudin, O., Wahrudin, U., Rusmana, F. D., dan Tanjung, R. (2020). Pendampingan UMKM Dalam Meningkatkan Hasil Produksi Dan Hasil Penjualan Opak Makanan Khas Jawa Barat. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 4(2), 313–322. <https://doi.org/10.22437/jkam.v4i2.10560>
- Asse, R. A. A. (2018). Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank di Makassar). *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 7(2), 219–231.
- Dewi, A.S., Pujiati, A., Sarifudin, A., dan Winata, R.Y. (2021). Pembinaan Dan Pendampingan Umkm Sebagai Upaya Pemberdayaan Ekonomi Keluarga Pada Masyarakat Pesisir. *Jurnal Abdi Masyarakat Saburai (JAMS)*, 2(01), 52–59. <https://doi.org/10.24967/jams.v2i01.1240>
- Hafni, R., dan Rozali, A. (2017). Analisis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (umkm) terhadap Penyerapan Tenaga Kerja di Indonesia. *Ilmu Ekonomi Dan Studin Pembangunan*, 15(2), 77–96.
- Halim, A. (2020). Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 1(2), 157–172.
- Krisnawati, W. (2021). Pelatihan Personal Branding dan Product Branding pada Karang Taruna dalam Meningkatkan Pemasaran serta Penjualan Produk UMKM Desa Klangon Gresik. *DedikasiMU (Journal of Community Service)*, 3(September), 961–969.

- Rezky, S.F., Hamdani, R., Suherdi, D., Erwanyah, K., Ginting, E.F., dan Simangunsong, P.B.N. (2021). Branding UMKM untuk Meningkatkan Potensi Promosi dan Penjualan Secara Mandiri. *Jurnal Abdimas TGD*, 1(1), 39–44.
- Sasongko, D., Putri, I.R., Alfiani, V.N., Qiranti, S.D., Sari, R. S., dan Allafa, P.E. (2020). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6(2), 92–96. <https://doi.org/10.21107/pangabdhi.v6i2.7809>
- Setiawati, S.D., Retnasari, M., dan Fitriawati, D. (2019). Strategi membangun branding bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *JURNAL ABDIMAS BSI Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 125–136.
- Tanan, C.I., dan Dhamayanti, D. (2020). Pendampingan UMKM dalam Pengelolaan Keuangan Usaha Guna Peningkatan Ekonomi Masyarakat di Distrik Abepura Jayapura. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 1(2), 173–185. <https://doi.org/10.37680/amalee.v1i2.408>

Diterima: 31 Januari 2022 | Disetujui : 30 Juli 2022 | Diterbitkan : 30 Juli 2022

### How to Cite:

Ashari, E., Anggraini, D., dan Aznedra. (2022). Pendampingan UMKM Melalui Pelatihan Strategi Pemasaran dan *Product Branding* Di Perumahan Griya Batu Aji Asri RT.01/RW.018 Kelurahan Sei Langkai, Kecamatan Sagulung, Kota Batam. 144-153. Doi. 10.33373/jmb.v6i1.3886.